

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CÍNTIA ROLIM BORGES

FLÁVIA PAITER CARDOSO RODRIGUES

KATIA MELISSA MARKOVSKI COLTRO

A PRÁTICA DA FOTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ANÁLISE DAS
INSTITUIÇÕES UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ E É-PARANÁ (RÁDIO E
TELEVISÃO EDUCATIVA DO PARANÁ)

CURITIBA

2015

CÍNTIA ROLIM BORGES
FLÁVIA PAITER CARDOSO RODRIGUES
KATIA MELISSA MARKOVSKI COLTRO

A PRÁTICA DA FOTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ANÁLISE DAS
INSTITUIÇÕES UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ E É-PARANÁ (RÁDIO E
TELEVISÃO EDUCATIVA DO PARANÁ)

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
quesito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em
Comunicação Institucional, Setor de Educação
Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof.^a Flávia Lúcia Bazan Bepalhok

CURITIBA

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente à minha mãe, Janete, minha maior incentivadora. Me faltam palavras para agradecer todo amor, paciência e apoio durante toda minha jornada acadêmica e mais ainda durante este trabalho. Muito obrigada, por acreditar em mim mais do que eu mesma. A minha filha, Vivian, por entender minhas muitas ausências, pois sabia o quanto este trabalho era importante para mim.

A minha irmã Lívia por sempre cuidar de mim como se fosse minha segunda mãe e a minha irmã Profa. Dra. Larissa, por dispendar seu tempo e conhecimento, sanando minhas dúvidas para que eu conseguisse fazer um bom trabalho. Não poderia nunca deixar de agradecer a meu pai, Rogério, o qual era dono de um saber e caráter inestimáveis, contribuindo para que eu me tornasse o que sou hoje. Você estará para sempre em meu coração. Saudades eternas, “pito”. Cíntia.

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar os meus caminhos nesta longa caminhada. Dedico este trabalho a toda minha família, obrigada pelo apoio e confiança. Dedico também ao meu esposo Rodrigo, obrigada pela paciência, amor, força, e também por sempre acreditar que eu seria capaz. Não poderia esquecer meus filhos, Ariel Luiza e João Lucio, dedico este trabalho também a vocês: obrigada meus anjos por existirem, vocês são os meus amores e a razão pela qual eu lutei até o fim para realizar este sonho. Todos vocês fazem parte desta jornada, e de alguma forma me fizeram sempre acreditar que "A fé na vitória tem que ser inabalável"! Flávia.

Dedico este trabalho aos meus amores, Anderson, Carolina e Isabela que durante estes três últimos anos me apoiaram intensamente. Obrigada pela força, incentivo, carinho, amor e muita paciência nos momentos em que me mantive distante. Agradeço a minha mãe que acreditou no meu sonho e na minha conquista, sempre com uma palavra de apoio, suporte de minhas hesitações, minha protetora e amiga. Não posso deixar de agradecer aos meus avós que me auxiliaram no cuidado com as minhas filhas, com muita dedicação e zelo. Agradeço a todos que, de alguma forma, estiveram e estão próximos de mim, acreditando no meu potencial. Por fim, agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, essenciais em minha vida, fortalecedores da minha fé, força e coragem. Valeu à pena todo esforço e dedicação. Muito obrigada! Katia.

AGRADECIMENTOS

A Deus que, em sua infinita bondade, nos deu muito mais do que pedimos ou imaginamos. Agradecemos pela vida e pela paz nos momentos em que nos encontramos incapazes de prosseguir.

A nossa Orientadora **Professora Dra. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok**, expressamos o nosso profundo agradecimento pela orientação e apoio incondicional que muito elevou nossos conhecimentos científicos e, sem dúvida, estimulou o nosso desejo de querer, sempre, saber mais e a vontade constante de querer fazer melhor.

A nossa família pela enorme paciência, por compreender nossas ausências, angústias e distanciamento para podermos concluir mais essa fase de nossas vidas. Sabemos que nada disso seria possível sem o apoio, incentivo, amparo e amor de todos vocês. Muito Obrigada!

RESUMO

A fotografia não é apenas a contemplação de uma imagem, mas o registro histórico de acontecimentos. No fim do século XX e início do século XXI, a fotografia passou por uma grande evolução no campo da comunicação. O surgimento de novas tecnologias digitais fez com que a produção de imagens trouxesse à comunicação uma maior rapidez e agilidade no registro e transmissão dos fatos. A fotografia deixa de ser apenas objeto de expressão contemplativa para assumir um papel como fonte de informações referentes as mais diferentes áreas do conhecimento. Há um interesse em descobrir como a prática de produção de imagens está estabelecida na comunicação institucional. Dessa maneira, o estudo relata como ocorreu a evolução da fotografia, desde os seus primórdios, passando pelo analógico até chegar ao digital e teve por objetivo averiguar, por meio de uma pesquisa de campo, junto a duas empresas, se o avanço tecnológico da fotografia favoreceu os processos da comunicação. Além disso, descobrir como a prática fotográfica se configura no dia a dia das duas empresas avaliadas no âmbito da comunicação institucional. Percebe-se a partir deste trabalho que a prática da fotografia na comunicação dentro das empresas deixa de ser mero apêndice para integrar substancialmente a comunicabilidade nas diversas mídias envolvidas no âmbito institucional, especialmente nesse novo contexto tecnológico.

Palavras-chave: Comunicação, Comunicação Organizacional, Fotografia, Fotojornalismo.

ABSTRACT

Photography is not only the contemplation of an image, but also the historical recording of events. By the end of the 20th century and beginning of the 21st, photography went through a huge evolution in the field of communications. With the appearance of new digital technologies, the image production brought rapidity and agility to the record and transmission of facts in communication. Photography is not anymore only an object of contemplative expression, but it also assumes the role as a source of information regarding many different spheres of knowledge. There is interest on discovering how the practice of image production is established in corporate communication. This way, this study reports how the evolution of photography happened, since its beginnings, going through the analogical gear, until the digital era, and it had as a goal to analyse, based on field research, with two companies, if the technological progress of photography favored the communication processes. Besides that, this paper also has as a goal to find how the practice of photography sets itself during the daily life of two businesses places, evaluated in the scope of corporate communication. It was noticed after the production of this paper, that the practice of photography in communication, inside corporations, is not only an addendum, but a substantial part of communicability in different medias involved in the institutional field, specially in this new technological context.

Keywords: Communication, Corporate Communication, Photography, Photojournalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PRIMEIRA FOTOGRAFIA DA HISTÓRIA, CAPTURADA EM 1826.....	13
FIGURA 2 - DAGUERREÓTIPO.....	14
FIGURA 3 - PRIMEIRO NEGATIVO, DATADO DE 1836.....	14
FIGURA 4 - PROPAGANDA DA KODAK UTILIZANDO SEU PRIMEIRO SLOGAN.....	16
FIGURA 5 - FILME COLORIDO LANÇADO PELA EMPRESA AGFACOLOR NEU.....	16
FIGURA 6 - FOTOS COLORIDAS REVELADAS NA DÉCADA DE 1970.....	17
FIGURA 7 - FEIRA DE PROFISSÕES UFPR 2015.....	28
FIGURA 8 – ALUNOS PARTICIPANTES DA FEIRA DA UFPR.....	28
FIGURA 9 – VISÃO AÉREA DA FEIRA DA UFPR.....	29
FIGURA 10 – ALUNOS AGUARDANDO PARA ENTRADA NA FEIRA DA UFPR.....	29
FIGURA 11 – REITOR PRESENTE NA ABERTURA DA FEIRA DA UFPR.....	30
FIGURA 12 – VISITANTES DA FEIRA NA VISÃO DO FOTÓGRAFO.....	31
FIGURA 13 – VISITANTES DA FEIRA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	31
FIGURA 14 – EXPOSITORES DA FEIRA - VISÃO DO FOTÓGRAFO.....	32
FIGURA 15 – EXPOSITORES DA FEIRA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	32
FIGURA 16 – ENTREVISTA COM O REITOR - VISÃO FOTÓGRAFO.....	33
FIGURA 17 – REGISTRO DA ENTREVISTA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	33
FIGURA 18 – FOTOS DIVULGADAS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i>	38
FIGURA 19 – VÍDEO DIVULGADO NA REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	38
FIGURA 20 – REGISTRO DA FEIRA NACIONAL DO VINIL.....	39
FIGURA 21 – REGISTRO DE VISITANTES NA FEIRA NACIONAL DO VINIL..	40

FIGURA 22 – REGISTRO DA FEIRA NACIONAL DO VINIL.....	40
FIGURA 23 – REGISTRO DE PARTICIPANTES DA FEIRA NACIONAL DO VINIL.....	41
FIGURA 24 – PRODUÇÃO DO ARTISTA – VISÃO DO FOTÓGRAFO.....	41
FIGURA 25 – ARTE DE RUA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	42
FIGURA 26 – DISCO DE VINIL - VISÃO DO FOTÓGRAFO.....	42
FIGURA 27 – REGISTRO DO FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	43
FIGURA 28 – PARTICIPANTES DA FEIRA NACIONAL DO VINIL - VISÃO DO FOTÓGRAFO.....	43
FIGURA 29 – VISÃO AÉREA DO EVENTO - REGISTRO DO FOTÓGRAFO EM AÇÃO.....	44

LISTA DE TABELA

TABELA 1 – PISOS SALARIAIS PARA VÍDEOS, PROGRAMAS PARA TV E CONTEÚDO AUDIOVISUAL PARA INTERNET (2014- 2015).....	36
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. FOTOGRAFIA E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	12
2.1 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A FOTOGRAFIA.....	12
2.2 A FOTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	18
3. PRÁTICA FOTOGRÁFICA.....	24
3.1 FUNCIONAMENTO DA PRÁTICA DA FOTOGRAFIA NAS INSTITUIÇÕES.....	24
3.2 EMPRESA 1 - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.....	24
3.3 EMPRESA 2 - É-PARANÁ (RÁDIO E TELEVISÃO EDUCATIVA DO PARANÁ).....	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM MARCOS CAMARGO....	51
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MAX OLSEN.....	61
APÊNDICE C - REGISTRO DO FOTÓGRAFO MARCOS SOLIVAN EM AÇÃO..	69
APÊNDICE D – REGISTRO DO FOTÓGRAFO MAX OLSEN EM AÇÃO.....	73

1 INTRODUÇÃO

A comunicação clara e precisa é essencial para o triunfo de qualquer organização. Ela está presente no cotidiano de várias formas, seja na oralidade, na escrita, ou através de signos e/ou imagens, com o objetivo de transmitir uma mensagem ao receptor.

No contexto institucional, para que a comunicação se estabeleça de forma completa é necessária uma boa estruturação de seus elementos principais: texto e imagem.

Segundo Kossoy (2007), texto e imagem se complementam, isto é, um texto sem acompanhamento de uma imagem, assim como uma imagem descontextualizada, podem passar uma ideia diferente, prejudicando seu entendimento.

Existem diferentes formas de comunicação utilizadas pela mídia, sendo que a imagem é, geralmente, o modelo que proporciona o registro da memória.

A perpetuação da memória é, de forma geral, o denominador comum das imagens fotográficas: o espaço recortado, fragmentado, o tempo paralisado; uma fatia de vida retirada de seu constante fluir e cristalizada em forma de imagem. Uma única fotografia em dois tempos: o tempo da criação, o da primeira realidade, [...], e o tempo da representação, o da segunda realidade, [...], persistente em sua trajetória na longa duração. (KOSSOY, 2007, p. 133)

Fotografia é o registro dos cenários, objetos, fatos, vestígios de um passado e realidades caracterizadas por tempos bem demarcados. Ela tem se prestado, desde sua invenção, ao registro amplo da experiência humana ao longo de 160 anos.

Na comunicação institucional a fotografia não é apenas uma fonte ilustrativa, mas, essencialmente, informativa. Na produção de uma matéria de revista ou jornal, por exemplo, a escolha correta de uma imagem será um fator determinante para atrair o leitor.

A fotografia é uma atividade em que a intencionalidade se manifesta em maior ou menor grau. Na comunicação institucional a transmissão da mensagem pode ocorrer também por meio de imagens, e por isso a intencionalidade do fotógrafo pode ser modificada, pois a interpretação é subjetiva. Para Boni (2011, p. 48), “o repórter

fotográfico sabe da importância dos elementos de significação e os usa para fazer com que sua mensagem chegue com menos ruído ao leitor”.

Atualmente, a comunicação entre o emissor e o público é mais rápida e assertiva devido aos avanços tecnológicos que permitem reproduzir diversas vezes uma foto em segundos até que a mensagem do fotógrafo alcance o leitor.

O objetivo deste estudo foi analisar como a prática fotográfica se estabelece no cotidiano de duas empresas no âmbito da comunicação institucional, assim como averiguar como o progresso tecnológico da fotografia facilitou a comunicação. As duas empresas analisadas são a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a É-Paraná (Rádio e Televisão Educativa do Paraná). Ambas são empresas públicas, possuem um sólido setor de comunicação e trabalham com profissionais de fotografia previamente contratados.

Em princípio a intenção era trabalhar com uma empresa pública e uma privada. Várias empresas foram contatadas, como: GRPCOM, Risotolândia, DAIKEN e Ecovia, entretanto não se obteve retorno por conta dessas empresas não trabalharem com um fotógrafo fixo. Em contrapartida, essas duas instituições públicas aceitaram fazer parte do trabalho no momento em que foram consultadas, o que resultou na escolha destas como *corpus* do trabalho.

Através de uma pesquisa teórica analisou-se a comunicação institucional associada à fotografia, a partir do embasamento proporcionado por teóricos como: Margarida Kunsch, Wilson Bueno, Francisco Torquato do Rego e Maurício Tavares, ligados à comunicação, e Boris Kossoy e Paulo Boni, que trabalham à fotografia.

O capítulo 2 relata, portanto, um breve histórico sobre a fotografia, abordando aspectos desde seu surgimento e desenvolvimento ao longo dos anos, ressaltando as principais descobertas que ocorreram simultaneamente em diversos lugares, bem como todo seu processo de evolução e transformação do analógico ao digital. A importância da comunicação nas organizações também é o assunto no capítulo 2, abordando a relação entre a comunicação organizacional e a fotografia, revelando o quão significativa esta técnica é na comunicabilidade interna e externa das empresas.

Para encerrar, o capítulo 3 apresenta a entrevista efetuada com os fotógrafos das duas empresas avaliadas com o objetivo de esclarecer questionamentos pertinentes à vida profissional de ambos, oportunidades e dificuldades relacionadas à profissão, o cotidiano do trabalho na empresa e que leituras fazem de todo o processo de evolução da fotografia (do analógico ao digital). Além disso, foi realizado o acompanhamento de um dia de trabalho destes profissionais, armazenando o material produzido por eles por meio de um *making off*. A partir disso, cruzaram-se os dados das duas entrevistas com a finalidade de apontar semelhanças e/ou diferenças, analisar como a prática da fotografia se estabelece no âmbito institucional, além de verificar como cada profissional atua em cada empresa, acompanhando-o em um dia de trabalho.

2 FOTOGRAFIA E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O objetivo deste capítulo é apresentar uma breve memória acerca da evolução da fotografia, abordando não todo seu contexto, mas pontuando descobertas importantes que incluem desde seus primeiros conceitos até o que se entende por fotografia nos dias de hoje. Além disso, pontuar conceitos importantes em relação à comunicação, como ela se incorporou no ambiente institucional, esclarecendo as diferentes nomenclaturas utilizadas pelos teóricos estudados no presente trabalho e destacar a relevância da relação da comunicação com a fotografia.

2.1 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A FOTOGRAFIA

A fotografia não possui um único inventor, ela surgiu através de um somatório de experimentos, proveniente de conhecimentos óticos de Aristóteles (350 A.C.). Em ordem cronológica, a evolução da fotografia se apresenta da seguinte forma:

Alhazen, no século XI, com base nos conceitos óticos de Aristóteles, realizou um experimento em um quarto totalmente escuro com apenas um pequeno orifício em uma das paredes. Colocou do lado de fora deste recinto duas lanternas em diferentes alturas e observou que cada uma iluminava partes distintas do ambiente, projetando uma imagem na parede oposta ao orifício. Este experimento deu origem à câmara escura, que em princípio era usada para desenhos e pinturas.

Em 1550, Girolamo Cardano aprimorou a câmara escura utilizando uma lente biconvexa, permitindo, desta forma, um aumento no orifício para obter uma imagem mais clara e nítida. A partir desse processo, Danielo Brabaro (1568) instalou junto à lente um sistema que permitia aumentar e diminuir o orifício, dando origem ao primeiro "diaphragma".

No ano de 1604, alguns experimentos foram realizados com o escurecimento de compostos de prata expostos à luz solar, com objetivo de fixar a imagem. O êxito foi alcançado, após várias tentativas, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce utilizando o betume da Judeia, dando origem a primeira fotografia da história (FIGURA 1).

[...] a busca pelo registro visual era um fascínio pessoal de Nicéphore, que estudou diversas técnicas reprográficas, e tendo com isso feito importantes melhorias no processo de litografia. Mas procurava, assim como os outros, uma possibilidade de utilizar a imagem da câmara escura, uma vez que os demais processos só permitiam reprodução de originais opacos ou transparentes, e não imagens projetadas da natureza real. (SALLES, 2004, p. 3)



FIGURA 1 - PRIMEIRA FOTOGRAFIA DA HISTÓRIA, CAPTURADA EM 1826
FONTE: TECMUNDO (2014)

Niépce trabalhou em sociedade com Louis Jacques M. J. M. Daguerre, outro interessado na fixação de imagens. Após um tempo, Daguerre percebe as limitações do processo de fixação com o betume da Judeia e segue sozinho nos estudos com a prata.

Em 1839, Daguerre descobriu que a fixação da imagem obtida na câmara escura teria um resultado mais satisfatório utilizando-se uma placa de cobre recoberta com uma película de prata, que exposta à luz por aproximadamente 20 a 30 minutos, poderia ser revelada pelo vapor de mercúrio. Esse procedimento recebeu o nome de daguerreótipo (FIGURA 2).



FIGURA 2 – DAGUERREÓTIPO

FONTE: TECMUNDO (2014)

Apesar do êxito da Daguerreotipia, que se popularizou por mais de 20 anos, a impossibilidade de sua reprodução instigou seu inventor a prosseguir com as pesquisas no intuito de se obter a fotografia em papel. Entretanto, Willian Henry Fox-Talbot, em 1835 já utilizava da técnica da câmara escura para produzir desenhos em suas viagens, tentando obter o contorno de suas imagens, através da utilização de papel embebido em nitrato e cloreto de prata, que depois de seco, apresentava uma silhueta escura que foi chamada de negativo (FIGURA 3).



FIGURA 3 - PRIMEIRO NEGATIVO, DATADO DE 1836

FONTE: KODAK (2014)

A palavra fotografia possui duas origens: uma ocidental e outra oriental. Na Grécia - foto (luz) e grafia (escrita) - "desenhar com luz e contraste" e no Japão - significa reflexo da realidade, que por definição é "uma forma de expressão visual".

Acredita-se que a fotografia chegou ao Brasil com Hércules Romuald Florence em 1825, quando esse participou de uma Expedição Científica que recrutava desenhistas para realizar a documentação da viagem. Desenhista, pintor, fotógrafo, tipógrafo e inventor, Florence integrou na Expedição Langsdorff como segundo desenhista. A ele é atribuída algumas invenções, como a Polygraphia.

A Polygraphia é um processo que consistia em um sistema de impressão simultânea de todas as cores primárias, cuja impressão era efetuada sem a utilização da prensa. Para tanto, foi adotado o princípio da câmara escura, onde se escrevia ou desenhava no vidro, utilizando-se da luz do sol, do cloreto de prata ou ouro como se fossem tintas de impressão para poder imprimir em sua prancha. Este processo aproximava-se muito da fotografia, pois a matriz era colocada sobre um papel sensibilizado por cloreto de prata ou ouro resultando em uma imagem.

A relevância das pesquisas realizadas pelo francês Florence bem como sua vasta documentação o colocaram no rol dos grandes inventores do século XIX.

Após algumas décadas, em 1880, houve a popularização da fotografia com a criação da empresa Kodak, utilizando-se do slogan: "Você Aperta o Botão, Nós Fazemos o Resto" (FIGURA 4). Esta empresa é considerada uma revolucionária em relação à fotografia, pois reduziu significativamente o custo das câmeras, rolos de filme e revelação. Entretanto, essa inovação ainda estava restrita à classe mais abastada, capaz de adquirir sua própria câmera fotográfica.

Por volta de 1903, os irmãos Lumière inventaram os autocromos (método de captura de imagens coloridas), mas a fotografia colorida somente se tornou comercialmente viável em 1935, quando a Kodak lançou os Kodachromes, um protótipo de filme que permitia tirar fotos coloridas com as câmeras da marca. Entretanto, nesta época a revelação era um processo complexo e poucos laboratórios possuíam a tecnologia necessária para a realização desse procedimento.



FIGURA 4 – PROPAGANDA DA KODAK UTILIZANDO SEU PRIMEIRO SLOGAN

FONTE: TECMUNDO (2014)

Em 1936, a empresa alemã Agfa lançou o AgfacolorNeu, um filme colorido que poderia ser revelado em qualquer laboratório. Este lançamento consolidou a fotografia colorida no mercado, sendo que o método de captura da imagem é utilizado até hoje na revelação de filmes coloridos (FIGURA 5).



FIGURA 5 - FILME COLORIDO LANÇADO PELA EMPRESA AGFACOLO

FONTE: TECMUNDO (2014)

Apesar dessa inovação, a fotografia em preto e branco ainda foi muito utilizada até meados dos anos 1970 devido ao custo elevado dos filmes coloridos. Na segunda metade da década de 1970 a fotografia se tornou muito popular, e a maioria das pessoas podia adquirir uma câmera e revelar suas fotografias coloridas (FIGURA 6).



FIGURA 6 - FOTOS COLORIDAS REVELADAS NA DÉCADA DE 1970

FONTE: TECMUNDO (2014)

Em 1975, a Kodak apresentava o primeiro protótipo de câmera digital, porém esta nova tecnologia estava aquém da qualidade dos filmes analógicos, pois a câmera era muito pesada e produzia imagens de baixa resolução. Somente na década de 1990 essa empresa lança a primeira câmera digital disponível comercialmente, porém com custo elevado.

Atualmente, é possível tirar fotos e publicar imagens instantaneamente sem a necessidade de revelação utilizando-se de dispositivos móveis (celulares, tablets e outros). Em função disso, a fotografia deixou de ser somente uma forma de recordação para se tornar um dos mais importantes meios de comunicação.

[...] com a fotografia, abre-se uma janela para o mundo. Os rostos das personagens, os acontecimentos que tem lugar no próprio país ou fora de fronteiras tornam-se familiares. Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se. A palavra escrita é abstrata, mas a imagem é o reflexo concreto do mundo no qual cada um vive. (BONI, 2000, p. 201).

2.2 A FOTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Atualmente a comunicação vem ocupando grande espaço nas empresas devido a necessidade de uma interação maior com seus públicos de interesse. Em função disso, é notório o crescimento de cursos relacionados à comunicação.

Existem muitas expressões para denominar a comunicação nas empresas. Cada autor utiliza o termo de acordo com a sua interpretação, isto é, ela pode ser definida como Comunicação Institucional, Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional. Para Bueno (2009) existem muitas expressões que definem o conceito de Comunicação Empresarial, entretanto o termo Comunicação Organizacional, para ele, é o mais indicado por não excluir nenhuma esfera institucional. Isto é, abrange empresas públicas, privadas, Organizações não Governamentais (ONGs), autarquias e entidades em geral. “Se a intenção é evocar a comunicação nas organizações em geral, sem quaisquer restrições, certamente Comunicação Organizacional será a expressão mais indicada.” (BUENO, 2009, p. 2). Embora esse autor faça essas considerações, neste trabalho optou-se por usar o termo Comunicação Institucional devido a relação que este possui com a graduação de Tecnólogo em Comunicação Institucional. Além disso, entende-se que esse termo se insere no conceito organizacional abordado pelo autor.

De acordo com Bueno, a Comunicação Organizacional é o conjunto integrado de ações, planos e políticas que visam melhorar o relacionamento com seu público-alvo através de um planejamento estratégico. Sua perspectiva busca integrar os diversos setores que abrangem a comunicação, propondo uma sintonia entre todos os profissionais que compõem uma organização.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2009, p. 6).

Segundo Kunsch (2009, p. 64) “Os estudos de comunicação organizacional

surgiram nos Estados Unidos, país com maior tradição em pesquisa e produção científica e que possui o maior número de cursos de pós-graduação e vasta literatura neste campo”. Esses estudos começaram na década de 1950 e esse país possuía, nesse período, a hegemonia do processo.

Os conceitos que envolvem comunicação nas empresas, ainda são recentes no Brasil, tem cerca de 30 anos. Na década de 1970 a comunicação estava presente nas empresas, no entanto ela existia de maneira fragmentada. Tavares (2010), assim como Bueno (2009), considera que a comunicação existente nessa época era simples, pouco planejada e vista como despesa para a instituição, com ressalva apenas a Comunicação Mercadológica (marketing), sendo essa a principal forma de comunicação. Nesta mesma década houve interesse em implantar uma cultura comunicacional nas empresas, em função disso, os profissionais de comunicação começam a manifestar-se e a literatura nesse campo de estudo inicia os primeiros passos. Um impulso na área ocorreu na década de 1980, quando a comunicação ganhou status nas organizações transformando-se num campo profícuo, atraindo profissionais de diversas áreas.

Uma experiência que marcou profundamente a comunicação empresarial no Brasil, ocorreu na segunda metade da década de 1980, com a elaboração de uma política de comunicação social pelo grupo Rhodia. Esse case serviu como uma importante base literária, influenciando outras organizações e se consolidando na década seguinte.

A Comunicação Empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Essa mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias, e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma, estimulou as empresas e entidades que a assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação a atendimento, com a consequente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais – como o profissionalismo, a ética, a transparência, a agilidade e o exercício pleno da cidadania. (BUENO, 2009, p. 9)

Na visão de Wilson Bueno atualmente a comunicação organizacional deixa de ser mero apêndice e encontra-se em posição de destaque no organograma das organizações, provendo conhecimentos e estratégias para que a empresa passe a atuar

de forma preventiva, evitando conflitos. Além disso, assume a perspectiva da comunicação integrada, isto é, as vertentes de comunicação institucional e mercadológica trabalham em parceria com foco na missão e visão da empresa. Desta forma, as organizações procuram investir e desenvolver competências que as tornem diferenciadas perante o mercado, não permitindo comparação com os concorrentes. Por esse motivo a capacitação precisa ser contínua, de modo que a cultura organizacional esteja voltada para o cliente.

Na perspectiva de Kunsch (2009, p. 79), a natureza das organizações, relacionamentos interpessoais, função estratégica e instrumental, são pontos relevantes ao se analisar essa nova concepção de comunicação integrada, e afirma que “essa nova concepção procura ver a comunicação nas organizações segundo uma visão abrangente, considerando todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional”.

A relevância dessa nova forma de comunicação nas empresas está ligada à capacitação dos profissionais, mas não depende somente de conhecimentos técnicos, ele também necessita incorporar o papel de gestor, portanto o profissional de comunicação institucional é o mais indicado para desenvolver essa função.

[...] o comunicador empresarial não pode se reduzir a um mero executor de tarefas (redator de releases ou de house-organs, organizador de eventos, criador de logos ou *banners*), mas tem de estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias e ser capaz de mobilizar pessoas e integrar-se a equipes para a realização de um objetivo comum. Enfim, espera-se (e retribui-se com a remuneração adequada) que o comunicador empresarial seja efetivamente um gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir pro ativamente, criando espaços e canais para um relacionamento sadio com os públicos de interesse da organização. (BUENO, 2009, p. 14).

Segundo Tavares (2010, p.65) “(...) este seria o assessor de comunicação que poderia gerenciar melhor a comunicação institucional na organização.”

É de fundamental importância também que o gestor se preocupe com a imagem da empresa, pois o público de interesse age em relação à organização de acordo com a imagem que faz dela. De acordo com Kunsch (2009, p. 237) “Para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o

melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada”. É muito importante que a administração da imagem da empresa ocorra de dentro para fora, refletindo com coerência e propriedade toda e qualquer manifestação desta organização, tanto para o público externo como o interno. Esse método de administração da imagem é determinante para mensurar como o público de interesse age em relação à organização.

A administração moderna tem se apropriado de metodologias para avaliação da eficácia e eficiência da gestão organizacional e se caracteriza, inclusive, por uma busca obsessiva de resultados. Adaptada a uma sociedade (e um mercado) em constante mudança, tem procurado desenvolver instrumentos para mensurar o retorno de ações em curto e médio prazo, e inevitavelmente, tem incorporado (ou vai incorporar) os investimentos em comunicação (em particular na chamada comunicação externa) a esse esforço. (BUENO, 2009, p.184)

Atualmente, não se avalia a autoridade ou prestígio das chefias nas empresas pelo número de subordinados e sim pelo trabalho em equipe e liderança efetiva. Isto é, analisa-se como o líder trabalha com seu grupo os ativos intangíveis, que agregam valor à organização (força da marca, imagem ou reputação, relacionamentos, responsabilidade social, entre outros).

De acordo com Bueno (2009), a identidade corporativa é a personalidade da organização e está intrinsecamente relacionada à cultura organizacional e ao seu processo de gestão. Seus produtos e/ou serviços, a forma de relacionamento com seu público alvo (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa), assim como sua trajetória social, cultural, política e, principalmente seu sistema de comunicação agregam atributos que proporcionam singularidade à organização.

Equivocadamente muitos profissionais de comunicação restringem a identidade corporativa à identidade visual, sendo esta constituída por elementos gráficos, estéticos e visuais. Entretanto, a imagem corporativa vai além, pois ela contempla o que a empresa factualmente é, o que faz, o que diz e como faz e diz. Segundo Bueno (2009, p. 189), “ela constitui uma síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a leitura, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização”.

Segundo Rego (1986), a comunicação é um processo mais amplo, pois tudo que ela produz, tanto para o meio interno quanto para o externo está relacionado a um ato comunicativo, que engloba todos os tipos de informações empresariais. Em muitas destas produções a fotografia se faz presente com o intuito de valorizar a imagem da empresa bem como exercer a comunicação através de vários canais (impressos, vídeos institucionais, web e outros). O autor ainda aponta a diferença entre imagem e identidade, em que esta “deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos” (REGO, 1986, p. 97). A importância da fotografia nesse processo de comunicação, se expressa, portanto, quando ela se soma a esse conjunto de elementos que vão construir, junto aos públicos, a imagem da empresa. Nesse sentido, o fotógrafo precisa ter essa consciência e saber que há um olhar e uma elaboração estética na construção da imagem fotográfica construída por ele. A fotografia comunica, através de mensagens não verbais, cujo signo é a imagem. Portanto, sendo a produção da imagem um trabalho humano de comunicação, também possui um caráter conotativo, remetendo às formas de ser e agir do emissor.

Qualquer que seja o assunto registrado na fotografia, esta também documentará a visão de mundo do fotógrafo. A fotografia é, pois, um duplo testemunho: por aquilo que ela nos mostra de cena passada, irreversível, ali congelada fragmentariamente, e por aquilo que nos informa acerca de seu autor. (KOSSOY, 2012, p. 52).

A cada dia o ser humano tenta aprimorar a forma de se comunicar pela imagem, permitindo ao receptor compreender o que vê, absorvendo e processando a imagem de maneira a tirar suas próprias conclusões. Entretanto, não existem conclusões idênticas, pois as pessoas são únicas, determinando assim interpretações singulares e, considera-se apropriado, o ditado que diz “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Os avanços operados pela revolução tecnológica estão alterando quase toda a forma de comunicação – da televisão ao livro e ao jornal – e começam a ser amplamente utilizados pela fotografia, possibilitando que a imagem viaje pelo mundo em segundos. Tal mudança de paradigma leva a uma convergência entre fotografia, vídeo e computador, exigindo, cada vez mais, sensibilidade e ética no uso das imagens. (MAGALHÃES; PEREGRINO, 2004, p. 120).

De acordo com Paiva (2006) na comunicação, a imagem deve ser efetiva, mostrando sua força, estrutura, construção e estética expressivas. Isso porque a exposição da fotografia numa mídia informativa necessita ser entendida mutuamente pelo fotógrafo e pelo leitor. Isso aponta para a importância do trabalho efetuado pelo fotógrafo no âmbito institucional e, por este motivo, no próximo capítulo, debruça-se sobre entrevistar e acompanhar o trabalho de dois fotógrafos da equipe de comunicação institucional da Universidade Federal do Paraná e da É-Paraná.

3 PRÁTICA FOTOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentados os resultados das entrevistas com profissionais de fotografia realizadas em duas empresas: Universidade Federal do Paraná (UFPR) e É-Paraná (Rádio e Televisão Educativa do Paraná), além de relatar qual foi a leitura que se observou da prática fotográfica em cada empresa, através do acompanhamento de um dia de trabalho com os fotógrafos, Marcos Solivan Camargo (UFPR) e Max Olsen (É-Paraná).

3.1 FUNCIONAMENTO DA PRÁTICA DA FOTOGRAFIA NAS INSTITUIÇÕES

O objetivo neste capítulo é explorar as singularidades de cada empresa, ou seja, verificar como cada uma pratica a fotografia na comunicação, de modo que se possa comparar as diferenças e semelhanças entre ambas, além de apresentar o resultado da análise de como a prática fotográfica se configura nessas instituições. A metodologia adotada foi o questionário semiestruturado, composto por questões que relacionam a vivência do profissional com a fotografia, assim como sua prática junto à comunicação institucional. Os questionamentos realizados interessam diretamente à pesquisa, e oferece amplo campo de interrogativas a medida que se obtém as respostas dos entrevistados.

3.2 EMPRESA 1 - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

A UFPR possui um setor de comunicação estruturado, composto por uma assessoria de imprensa que é responsável por todo o processo relacionado à

comunicação da instituição. O quadro de funcionários é constituído por um assessor de comunicação, nove jornalistas, uma publicitária, uma designer, dois fotógrafos oficiais e um de cobertura. É nesse setor que atua o fotógrafo entrevistado Marcos Solivan Camargo, 45 anos, formado em Direito pela PUC-PR em 1992 e com especialização em criminologia pela UFPR. É concursado pela UFPR há 22 anos e trabalhou em vários setores. Sua paixão pela fotografia vem desde os nove anos. Não possui graduação em fotografia, entretanto se profissionalizou nessa área há pouco mais de dois anos. Sua formação se deu através de um curso de um ano e meio na escola de fotografia Omicron, em Curitiba.

O primeiro contato com o fotógrafo foi feito no dia 14/08/2015 com o intuito de realizar uma entrevista e observar sua atuação profissional durante um dia. A data escolhida para o acompanhamento do profissional foi no primeiro dia da Feira de Profissões da UFPR 2015, que ocorreu no dia 20/08/2015, e a entrevista foi realizada em 28/08/2015.

Por se tratar de uma instituição Federal a contratação de profissionais de fotografia é pré-estabelecida para auxiliar o setor de comunicação. Qualquer produção fotográfica da universidade é raciocinada a partir do *briefing*, isto é, um conjunto de informações e instruções para a execução do trabalho através de uma reunião; e também pelo Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI). Qualquer funcionário ou membro da instituição (professor, técnico ou estudante) pode divulgar pesquisas, projetos e eventos, e o fotógrafo é comunicado para acompanhar e divulgar os eventos.

Segundo Camargo, a fotografia institucional deve ser produzida cuidadosamente a fim de se evitar a exposição da instituição de uma forma negativa ou constrangedora.

A parte da fotografia é ilustrar a matéria, e na fotografia institucional, na comunicação institucional, é mostrar a instituição que você trabalha de uma maneira mais cuidadosa, você não vai revelar qualquer tipo de foto, você não vai expor a tua instituição, na verdade você vai mostrar aquilo que ela tem de bom, sempre. (CAMARGO, 2015)

Sendo assim, percebe-se que o profissional da instituição tem toda uma preocupação em preparar o ambiente, procurando o melhor ângulo, pessoas em

situações confortáveis, tornando o espaço harmonioso para a captação da imagem. “Capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem”. (DUARTE; BARROS, 2011, p. 339)

Segundo Camargo, a diferença do trabalho de um fotográfico em uma empresa privada em comparação com a pública é o vínculo empregatício. A empresa privada normalmente opta por profissionais *freelance*, enquanto a pública possui um profissional contratado para realizar esse trabalho.

O profissional afirma que não passou por nenhuma dificuldade expressiva durante o exercício da profissão de fotógrafo. Porém, acredita que podem ocorrer transtornos relacionados ao direito de imagem, e citou uma situação em que fotografou várias pessoas em um evento e uma delas não autorizou a divulgação de sua imagem. Nessa ocasião a foto foi imediatamente descartada e o direito de imagem da pessoa foi respeitado. Em fotos institucionais esse problema dificilmente acontece, pois as imagens produzidas são relativas a eventos e as pessoas envolvidas fazem parte do registro.

Outro ponto importante, citado pelo profissional, está relacionado à manipulação de imagens, sempre evitada no âmbito institucional, pois as produções têm características de fotojornalismo, ou seja, o propósito da foto é registrar um momento histórico para a instituição e qualquer modificação pode alterar a intencionalidade do registro.

[...] é isso que a gente tá fazendo, a fotografia tá fazendo o tempo todo, a história e eu tô registrando. Eu acho que vivenciei tanta coisa nesses últimos dois, três anos de fotografia que eu jamais vivenciaria em outra função, não tem como. (CAMARGO, 2015).

De acordo com o entrevistado, em relação às etapas do processo fotográfico, desde o registro da imagem até sua publicação, houve mudanças significativas no que tange ao modo de captação das imagens (do analógico ao digital). Em sua opinião, a digitalização promoveu a visualização instantânea e a agilidade no envio das imagens para os diversos meios de comunicação, porém, mesmo as fotos digitais devem ser aperfeiçoadas, visando uma melhora na luz e sombra.

Camargo afirma que preza pela revelação de todas as fotos antes de enviá-las ao *flickr* (site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas - <https://www.flickr.com/photos/ufpr/>) com o objetivo de manter a qualidade da imagem em caso de publicação. Neste arquivo, as fotos ficam armazenadas independentemente de serem ou não utilizadas.

As produções fotográficas são destinadas a vários canais midiáticos relacionados à instituição (revistas, livros, sites da universidade e alguns portais) e a escolha das imagens é de responsabilidade da equipe que as publicará.

No dia da feira de profissões da UFPR observou-se um pouco do trabalho do fotógrafo Marcos Solivan Camargo. Ele chegou bem cedo ao local com apenas uma máquina fotográfica e um celular. Inicialmente o profissional procurou se inteirar de toda a preparação da feira, visitando os *stands*, conversando com alunos, professores e organizadores da feira.

Assim que os portões foram abertos aos visitantes, Camargo fez um registro com o celular para enviar rapidamente ao banco de imagens (*flickr*) com o objetivo de publicar a abertura da Feira (FIGURA 7).

No decorrer da Feira, Camargo produziu inúmeras fotos, procurando registrar momentos expressivos do evento, sempre se preocupando com o posicionamento adequado das pessoas, luz e foco, para obter um bom resultado de seu trabalho em conformidade com os padrões de produção de imagens da instituição, como mostram as figuras (FIGURAS 8 a 10).



FIGURA 7 – FEIRA DE PROFISSÕES UFPR 2015

FONTE: FEIRA DE CURSOS UFPR 2015a



FIGURA 8 – ALUNOS PARTICIPANTES DA FEIRA DA UFPR

FONTE: FEIRA DE CURSOS UFPR 2015b



FIGURA 9 – VISÃO AÉREA DA FEIRA DA UFPR

FONTE: FEIRA DE CURSOS UFPR 2015c



FIGURA 10 – ALUNOS AGUARDANDO PARA ENTRADA NA FEIRA DA UFPR

FONTE: FEIRA DE CURSOS UFPR 2015d

Observou-se que o fotógrafo além de registrar imagens da Feira, também tinha função de acompanhar e registrar momentos do Reitor, Zaki Akel Sobrinho, durante sua permanência no local (FIGURA 11)



FIGURA 11 – REITOR PRESENTE NA ABERTURA DA FEIRA DA UFPR

FONTE: FEIRA DE CURSOS UFPR 2015

Para que se entendesse melhor como funciona a atividade fotográfica do profissional na instituição, se considerou relevante registrar o seu trabalho, nesse evento, por uma perspectiva diferente da imagem original, produzida por ele.

Isso se observa, por exemplo, nas figuras 12 e 13 em que a primeira mostra a visão do fotógrafo e a segunda é o registro dele em ação. Essa ideia também se apresenta nas figuras 14 a 17.



FIGURA 12 – VISITANTES DA FEIRA NA VISÃO DO FOTÓGRAFO

FONTE: FLICKR UFPRa



FIGURA 13 – VISITANTES DA FEIRA - FOTÓGRAFO EM AÇÃO

FONTE – FLÁVIA RODRIGUES



FIGURA 14 – EXPOSITORES DA FEIRA NA VISÃO DO FOTÓGRAFO
FONTE: FLICKR UFPRb



FIGURA 15 – EXPOSITORES DA FEIRA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO
FONTE: FLÁVIA RODRIGUES



FIGURA 16 – ENTREVISTA COM O REITOR - VISÃO FOTÓGRAFO
FONTE: FLICKR UFPRc



FIGURA 17 – REGISTRO DA ENTREVISTA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO
FONTE: FLÁVIA RODRIGUES

3.3 EMPRESA 2 - É-PARANÁ (RÁDIO E TELEVISÃO EDUCATIVA DO PARANÁ)

É-Paraná é uma emissora de televisão pública sediada em Curitiba que pertence ao Governo do Estado do Paraná. Opera nos canais 9 VHF e 36 UHF digital e retransmite a programação das emissoras TV Brasil e TV Cultura e seu sinal é distribuído para todo Brasil através das antenas parabólicas.

A empresa possui um setor de comunicação estruturado, composto por uma assessoria de imprensa que é responsável por todo o processo relacionado à comunicação institucional. O quadro de funcionários da área de comunicação da empresa é composto por um chefe de setor, três estagiárias (uma de redes sociais e duas designers), quatro jornalistas, um fotógrafo oficial e um de apoio. É nesse setor que atua o fotógrafo entrevistado Max Olsen, 45 anos, formado em Eletrotécnica pelo CEFET-PR e atualmente está finalizando a graduação de Física pela UFPR.

Sua relação com a fotografia começou por acaso, há muitos anos quando acompanhou um amigo em uma viagem à São Paulo e ao visitar uma ocupação do movimento sem-terra (MST) e, como havia levado sua máquina, começou a fotografar. A imprensa estava presente no local, acompanhando o processo de desocupação do grupo durante vários dias, e Olsen os acompanhou registrando inúmeras imagens. Surpreendentemente uma de suas fotos foi escolhida como capa do Jornal Vale Paraibano para marcar o acontecimento. Essa foi sua primeira experiência com a fotografia.

Em 2010 fez o curso técnico em processos fotográficos pelo IFPR e no período de 2008 a 2010 trabalhou na Cine TV da Faculdade de Artes do Paraná (FAP). Possui desde 2009 uma produtora audiovisual (Max Olsen Produção Audiovisual), que faz diversos trabalhos como: vídeos institucionais, corporativos, vídeo aula, isto é, inúmeras atividades relacionadas ao audiovisual.

Na empresa É-Paraná atua desde janeiro de 2015 como coordenador da área audiovisual em mídias sociais. Suas principais funções na empresa incluem direção fotográfica, produção das fotografias institucionais e abastecimento das mídias sociais.

O primeiro contato foi realizado no dia 28/08/2015 com o intuito de realizar uma entrevista e acompanhar o profissional durante um dia de trabalho. A data escolhida para o acompanhamento do profissional foi a Feira do Vinil, que ocorreu em 03/10/2015, e a entrevista foi realizada em 07/10/2015.

O processo de contratação na empresa acontece de duas formas: por concurso, ou por contratação, que é o caso do Olsen. As produções fotográficas são desenvolvidas a partir de pautas discutidas através de e-mail, sem necessidade de reuniões periódicas.

As pautas chegam a todo o momento e são discutidas pela equipe e definidas para quais mídias serão direcionadas (TV, *facebook*, *instagram*, *twitter*, jornais e revistas institucionais). Antes das produções verifica-se a iluminação e os equipamentos dentro dos estúdios. Segundo o profissional, o setor de comunicação está trabalhando em um novo projeto este ano relacionado às mídias sociais. O foco do projeto será voltado para o jornalismo na web e ocorrerá por meio de pautas iniciais, contatos com pessoas a serem entrevistadas, coleta de material para produção audiovisual e finalmente distribuição na web.

Por se tratar de uma emissora de TV e rádio, o registro fotográfico é relevante, portanto há uma preocupação com a imagem da instituição no que tange à preparação do ambiente, cuidado com angulação e disposição das pessoas fotografadas visando uma perspectiva favorável. Segundo Olsen, “a fotografia institucional além de ser um registro histórico, é uma espécie de um relatório dos trabalhos que são realizados lá dentro”.

Em relação às diferenças entre empresa pública e privada, o entrevistado destaca a dificuldade em negociar o valor do serviço com os contratantes. Na empresa pública há um orçamento pré-estabelecido para desenvolver o trabalho e na privada os fotógrafos geralmente trabalham com o valor mínimo da tabela do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal (SINDCINE) (TABELA 1). Frequentemente o valor tabelado é questionado pelas empresas que procuram uma produção de qualidade e com baixo custo e, de acordo com

Olsen, dificulta a valorização do profissional bem como todo o custo que envolve uma produção fotográfica e/ou audiovisual.

TABELA 1 – PISOS SALARIAIS PARA VÍDEOS, PROGRAMAS PARA TV E CONTEÚDO AUDIOVISUAL PARA INTERNET (2014-2015)

FUNÇÃO		Pagamento
DIRETOR DE CENA	1.728,51	Por Filme
ASSISTENTE DE DIREÇÃO	345,21	Por Semana
PRODUTOR EXECUTIVO	1.382,84	Por Semana
COORDENADOR DE PRODUÇÃO	829,68	Por Semana
DIRETOR DE PRODUÇÃO	691,40	Por Semana
ASSISTENTE DE PRODUÇÃO	207,43	Por Semana
DIRETOR DE FOTOGRAFIA	691,40	Diária
DIRETOR DE FOTOGRAFIA / OPERADOR DE CAMERA	864,26	Diária
OPERADOR DE CAMERA	414,86	Diária
ELETRICISTA OU MAQUINISTA CHEFE	276,54	Diária
ELETRICISTA OU MAQUINISTA	207,43	Diária
ASSISTENTE DE ELETRICISTA / MAQUINISTA	103,70	Diária
TÉCNICO DE EFEITOS ESPECIAIS	276,54	Diária
OPERADOR DE GERADOR	138,30	Diária
DIRETOR DE ARTE	691,40	Por Semana
CENOGRFAO	518,55	Por Semana
ASSISTENTE DE CENOGRFAO	259,30	Por Semana
MARCENEIRO	172,84	Diária
PINTOR	138,30	Diária
FIGURINISTA	345,70	Por Semana
ASSISTENTE DE FIGURINISTA	172,84	Por Semana
PRODUTOR DE CASTING	345,70	Por Semana
PRODUTOR DE OBJETOS	345,70	Por Semana
PRODUTOR DE LOCAÇÃO	345,70	Por Semana
CABELEIREIRO	172,84	Diária
MAQUIADOR	172,84	Diária
MAQUIADOR DE EFEITOS ESPECIAIS	292,70	Diária
ASSISTENTE DE MAQUIADOR	86,43	Diária
ASSISTENTE DE CABELEIREIRO	86,43	Diária
CAMAREIRO OU GUARDA-ROUPEIRO	103,70	Diária
COSTUREIRA	138,30	Diária
TECNICO DE SOM DIRETO	414,86	Diária
MICROFONISTA	124,43	Diária
OPERADOR DE VÍDEO ASSIST	69,14	Diária
EDITOR / MONTADOR	483,98	Por Filme
ASSISTENTE DE EDITOR / MONTADOR	242,01	Por Filme
FINALIZADOR	172,84	Por Filme

Fonte: <http://www.sindcine.com.br>

No que diz respeito às dificuldades da profissão, o fotógrafo entrevistado menciona que, além do alto custo dos equipamentos, hoje em dia praticamente todas as pessoas possuem celular ou máquina fotográfica, e se consideram fotógrafos. Porém, há um

grande contexto que envolve a produção fotográfica, incluindo a formação, capacitação e técnica do profissional e equipamento adequado.

Essa que é a dificuldade da pessoa compreender, quem tá contratando, que não é simplesmente uma pessoa que vai tá atrás da câmera apertando um botão, que junto com equipamento essa estrutura, eu tô levando todo o meu conhecimento que eu gastei um dinheiro pra construir, pra aprender, livros e tudo mais. (OLSEN, 2015).

Quanto à manipulação de imagens, o fotógrafo declara que sempre faz a edição das suas produções antes de publicá-las, e se preocupa bastante com o direito de imagem.

Um aspecto importante, abordado pelo fotógrafo, está relacionado à evolução da fotografia, principalmente no que tange às mudanças que ocorreram do processo analógico para o digital. Para Olsen, a digitalização da fotografia favorece apenas a instantaneidade, pois é possível registrar inúmeras fotos sem o cuidado com o resultado imediato, pois a seleção pode ser realizada posteriormente sem maiores prejuízos. No método analógico, segundo o fotógrafo, havia uma grande preocupação em relação ao produto final, uma vez que o procedimento envolvia técnicas fotográficas e de revelação de imagens, visando aproveitar os rolos de filme e evitar perdas. Apesar de ser um método demorado havia uma grande expectativa no momento da revelação, por esse ser mais técnico e artístico.

O acompanhamento do trabalho do fotógrafo Olsen ocorreu no dia 3 de outubro, dia da 17ª Feira Nacional do Vinil, que aconteceu no Canal da Música, sede da É-Paraná. O processo começou no escritório do fotógrafo, onde ele estava em reunião com sua equipe para definir as tarefas que cada membro iria desenvolver naquele dia, bem como verificar os equipamentos que seriam utilizados.

Olsen, nesse dia, tinha como atividade principal coordenar uma equipe de fotógrafos, além de participar também da cobertura fotográfica da Feira. Cada fotógrafo trabalhou com apenas um equipamento (máquina fotográfica ou câmera de vídeo). A todo momento a equipe se encaminhava ao estúdio para descarregar o material produzido

durante a Feira (fotos e pequenos vídeos), com o objetivo de alimentar, em tempo real, as mídias sociais (*facebook*, *Instagram*) (FIGURAS 18 e 19).



FIGURA 18 – FOTOS DIVULGADAS NA REDE SOCIAL *FACEBOOK*
 FONTE: FACEBOOK É-PARANÁa



FIGURA 19 – VÍDEO DIVULGADO NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*
 FONTE: INSTAGRAM É-PARANÁ

A equipe de produção de Olsen montou no local um espaço para registrar as imagens dos visitantes da Feira. Houve um cuidado na preparação deste local no que diz respeito ao posicionamento das pessoas para o registro da imagem, luminosidade e regulagem focal, de forma que as imagens registradas mostrassem espontaneidade e alegria, características que se ajustam perfeitamente com o evento. Essa intencionalidade é observada nas figuras 20 e 21.

No decorrer do evento, que durou o dia todo, Olsen e sua equipe produziram inúmeras imagens, buscando destacar momentos de descontração vivenciados pelos visitantes, assim como registrar imagetivamente todos os participantes que contribuíram para a realização da Feira, conforme se apresentam as figuras 22 e 23.



FIGURA 20 – REGISTRO DA FEIRA NACIONAL DO VINIL

FONTE: FACEBOOK É-PARANÁb



FIGURA 21 – REGISTRO DE VISITANTES NA FEIRA NACIONAL DO VINIL
FONTE: FACEBOOK É-PARANÁc



FIGURA 22 – REGISTRO DA FEIRA NACIONAL DO VINIL
FONTE: FACEBOOK É-PARANÁd



FIGURA 23 – REGISTRO DE PARTICIPANTES DA FEIRA NACIONAL DO VINIL

FONTE: FACEBOOK É-PARANÁe

Houve também um interesse em registrar o trabalho do profissional através de uma perspectiva diferente, com a finalidade de mostrar o fotógrafo em atividade, da mesma maneira que foi feito com o fotógrafo Camargo. A figura 24 apresenta a imagem captada por ele e a figura 25 o registro dele em ação. Essa ideia também é observada nas figuras 26 a 29.

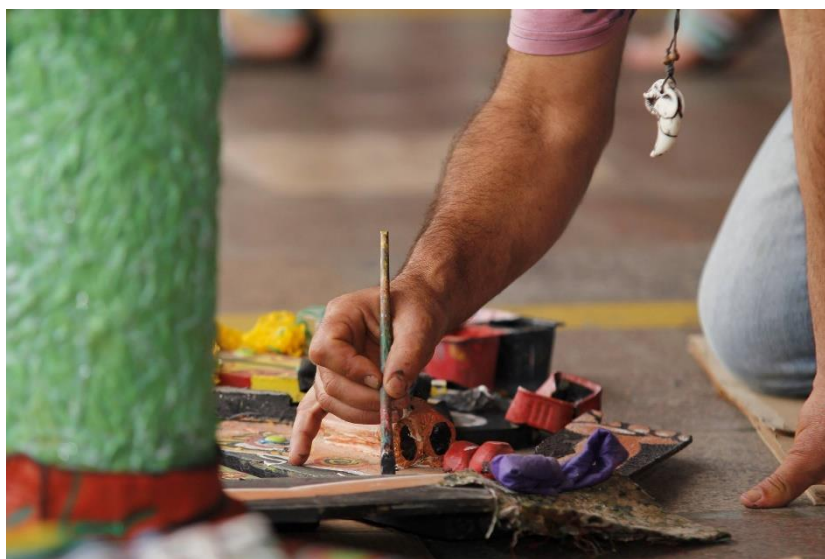


FIGURA 24 – PRODUÇÃO DO ARTISTA – VISÃO DO FOTÓGRAFO

FONTE: FACEBOOK É-PARANÁf



FIGURA 25 – ARTE DE RUA – FOTÓGRAFO EM AÇÃO
FONTE: FLÁVIA RODRIGUES



FIGURA 26 – DISCO DE VINIL - VISÃO DO FOTÓGRAFO
FONTE: FACEBOOK É-PARANÁg



FIGURA 27 – REGISTRO DO FOTÓGRAFO EM AÇÃO
FONTE: FLÁVIA RODRIGUES



FIGURA 28 – PARTICIPANTES DA FEIRA NACIONAL DO VINIL - VISÃO DO FOTÓGRAFO
FONTE: FACEBOOK É-PARANÁh



FIGURA 29 – VISÃO AÉREA DO EVENTO - REGISTRO DO FOTÓGRAFO EM AÇÃO
FONTE: FLÁVIA RODRIGUES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi descobrir como a prática da fotografia se estabelece no âmbito institucional de duas empresas, assim como verificar se a digitalização do processo fotográfico favoreceu a comunicação nas organizações, sobretudo no que tange os meios de comunicação institucionais.

Para isso, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica baseada em teóricos da comunicação e da fotografia, explanando conteúdos relacionados com essa pesquisa. Inicialmente, procurou-se delinear, através de um breve histórico, a evolução da fotografia: do seu surgimento à digitalização da imagem.

No presente estudo verificou-se que a fotografia é mais do que um simples *click*. É a preservação do presente, o revelador de informações, o despertar de diversos sentimentos e a imortalização da condição humana. Sem ela, seria difícil conhecer e relembrar o passado.

Com a chegada da Internet, na década de 1990, novas possibilidades e características surgiram, abrindo novos espaços para a fotografia, modificando seu uso, lugar e formato na notícia. Desde então, impulsionadas por diversos fatores, essas mudanças refletem o grau de desenvolvimento da prática fotográfica, para as diversas mídias, no âmbito institucional atualmente.

A partir dessa perspectiva, verifica-se a importância da comunicação dentro das empresas e, segundo os teóricos pesquisados, há muito tempo se tornou relevante na esfera organizacional. Em função disso, ocupa um espaço cada vez mais expressivo dentro das organizações, se transformando em estratégia de gestão empresarial, contribuindo para a formação da imagem da empresa, capacitação profissional e integração entre a empresa e seus públicos de interesse.

A comunicação não deve se resumir apenas em transmitir algo a outras pessoas, mas fazer com que o outro entenda o que se quer comunicar, sem que haja uma interpretação errônea, pois uma mensagem mal transmitida pode afetar negativamente todo o ambiente organizacional, seja ele interno ou externo.

De acordo com Boni (2011), atualmente o mundo é extremamente imagético, a fotografia é o seu maior representante compondo, com a escrita e o som, a hipermidiação da comunicação extensiva moderna. Portanto, ao longo deste estudo verificou-se a importância da relação direta existente entre comunicação organizacional e fotografia.

Dessa maneira, ao preparar uma matéria informativa para um meio de comunicação (jornal, revista, site, produção audiovisual e outros) as empresas atualmente comprovam a necessidade de enriquecer essas publicações através da utilização da fotografia, visando melhorar a comunicabilidade e aumentar o interesse do público-alvo.

A análise desse trabalho finaliza com uma pesquisa de campo. Foi produzido um questionário semiestruturado em que os fotógrafos Marcos Solivan Camargo, da UFPR, e Max Olsen, da É-Paraná foram entrevistados com o objetivo de constatar como a prática da fotografia se configura nas organizações selecionadas, assim como averiguar a atividade que cada fotógrafo desenvolve nas respectivas empresas. Houve também um acompanhamento de um dia de trabalho desses profissionais, registrado através de um *making off*.

Verificou-se que ambas as empresas se assemelham quanto à atividade relacionada à produção fotográfica. Nas duas instituições há uma grande preocupação em transmitir, através da imagem, a identidade e valores da empresa. Percebeu-se, entretanto, que a prática fotográfica desenvolvida na Universidade Federal do Paraná se estabelece, em muitas situações, de maneira mais formal em virtude dos eventos apresentarem cunho oficial, em que a presença do reitor é uma constante, como: cerimônias de posse, refeições, reuniões, etc.

Já a É-Paraná, por tratar-se de uma empresa de rádio e televisão, desenvolve um trabalho com caráter mais cultural, por isso procura retratar em suas produções imagens mais artísticas, intimistas e naturais.

No que diz respeito à evolução da fotografia, no sentido de favorecer a comunicação organizacional, se observou, durante o acompanhamento nas duas empresas analisadas, que a digitalização contribuiu, especialmente, para a instantaneidade e agilidade, em toda a trajetória que envolve a definição de uma imagem

para determinada publicação. Isso é percebido, por exemplo, quando o fotógrafo Marcos Solivan (UFPR) faz um registro, com um celular, da entrada dos visitantes à Feira de Profissões, assim que os portões se abrem com a intenção de enviar rapidamente ao *flickr* (banco de imagens) para publicação imediata.

Esse procedimento também foi observado na dinâmica de atividade de Max Olsen (É-Paraná), pois sua equipe de fotógrafos, no dia da Feira do Vinil, a todo o momento se dirigia ao estúdio para esvaziar o cartão de memória das câmeras com o objetivo de alimentar, instantaneamente, as mídias sociais. Em outros tempos, essas fotos só seriam publicadas, depois de reveladas e, normalmente, no dia seguinte.

Depois de analisar tudo que foi abordado nesse trabalho, percebeu-se o quanto a imagem é essencial e relevante para a comunicação nas empresas. Essa ferramenta, muitas vezes, fala por si, sem a necessidade de uma legenda ou associação textual. Apesar disso, como relatou Olsen, é necessário um cuidado para não banalizar a atividade fotográfica, pois atualmente todas as pessoas possuem um celular ou uma máquina e se consideram fotógrafos. Entretanto, o profissional de fotografia necessita de uma formação básica na área, trabalhar com um equipamento adequado e de qualidade, além de possuir técnica e percepção apurada de todo o processo que envolve a comunicação, especialmente, institucional.

É nesse sentido que o fotógrafo declara que a digitalização da fotografia foi favorecida apenas com relação à instantaneidade do processo, pois é possível registrar inúmeras fotos sem se preocupar com o resultado imediato, a seleção de fotografias pode ser realizada posteriormente.

Após ultrapassar diferentes estágios, a fotografia se tornou digital, não sendo mais gravada em um suporte sensibilizado por sais de prata, nem necessitando de revelação para ser observada. Portanto, concluiu-se que a digitalização da fotografia no contexto institucional, notadamente, proporcionou uma interação maior e mais rápida com o público de interesse, favorecendo o processo comunicacional.

REFERÊNCIAS

BARROS, A.; DUARTE, J. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

BONI, P. C. **O discurso fotográfico**: A intencionalidade de comunicação no fotojornalismo. Tese (Doutorado Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

BONI, P. C. **Fotografia**: Múltiplos Olhares. Londrina: Midiograf, 2011.

BUENO, W. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMARGO, M. S. Curitiba, 28 agosto 2015. Comunicação Verbal

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015a.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015b.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015c.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015d.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015e.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015 f.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015g.

Facebook É-Paraná 2015. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 26/11/2015h.

Feira de profissões UFPR 2015. Disponível em: www.feiradecursos.ufpr.br. Acesso em: 25/11/2015a.

Feira de profissões UFPR 2015. Disponível em: www.feiradecursos.ufpr.br. Acesso em: 25/11/2015b.

Feira de profissões UFPR 2015. Disponível em: www.feiradecursos.ufpr.br. Acesso em: 25/11/2015c.

Feira de profissões UFPR 2015. Disponível em: www.feiradecursos.ufpr.br. Acesso em: 25/11/2015d.

Flickr UFPR 2015. Disponível em: www.flickr.com. Acesso em: 25/11/2015a.

Flickr UFPR 2015. Disponível em: www.flickr.com. Acesso em: 25/11/2015b.

Flickr UFPR 2015. Disponível em: www.flickr.com. Acesso em: 25/11/2015c.

Instagram É-Paraná 2015. Disponível em: www.instagram.com. Acesso em: 26/11/2015

KODAK. Disponível em:

http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia.shtml?primeiro=1. Acesso em: 15/04/15

KOSSOY, B. **Os tempos da Fotografia**. O Efêmero e o Perpétuo. São Paulo: Atelier Editorial, 2007

KOSSOY, B. **Fotografia & História**, 4 edição. São Paulo: Atelier Editorial, 2012.

KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009.

MAGALHÃES, A.; PEREGRINO, N. **Fotografia no Brasil**: um olhar das origens ao contemporâneo. Rio de Janeiro: Funarte, 2004.

OLSEN, M. Curitiba, 07 outubro 2015. Comunicação verbal

Portal UFPR 2015. Disponível em: www.ufpr.br. Acesso em: 25/11/2015.

Profa. Dra. Maria Eliana Facciolla Paiva, USP, Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/132540391238908688233998032651539421229.pdf>>. Acesso em: 29/05/2015

REGO, F. G. T do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: Conceitos, estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SALLES, F. Breve histórico da fotografia. In: **Manual de Fotografia e Cinematografia**. São Paulo, 2004. Disponível em:

<http://www.mnemocine.com.br/download/manual_introd_cap1_hist.pdf>. Acesso em: 20/10/2015

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

TECMUNDO. 175 Anos de Fotografia: conheça a história dessa forma de arte Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>>. Acesso em: 15/04/2015

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MARCOS SOLIVAN CAMARGO

Entrevistador 1: Você possui formação na área de fotografia?

Marcos: Tenho

Entrevistador 2: É graduação?

Marcos: Não, não é graduação porque parece que a única opção em Curitiba é o Instituto Federal do Paraná (IFPR) agora, questão de cinco anos, três anos que tá ofertando. A minha formação é pela Omicron, é uma escola de fotografia em Curitiba. O curso é de um ano e meio que te dá uma boa base.

Entrevistador 1: Como você começou a trabalhar com fotografia?

Marcos: Aos nove anos de idade eu tinha uma câmera

Entrevistador 1: Então desde cedo?

Marcos: Cedo.

Entrevistador 1: Conte um pouco sobre as suas experiências profissionais na área de fotografia.

Marcos: Há cinco anos, quando eu comecei o curso de cinema no Centro Europeu, eu já tinha a paixão pela fotografia e eu fui fazer a cine fotografia, ela é muito diferente da fotografia normal como se conhece, e acabei me apaixonando pela cinefotografia, a partir daí fui quase que naturalmente me encaminhando pra a fotografia em si. Cinema hoje é um hobby para mim muito esporádico, e a fotografia se tornou uma vivência. Então em 2013 eu comecei como fotógrafo da Assessoria de Comunicação, na verdade com fotografia profissional eu tenho dois anos.

Entrevistador 1: E como é o trabalho da fotografia na comunicação institucional?

Marcos: É na verdade é assim, a parte da fotografia é ilustrar a matéria, e na fotografia institucional, na comunicação institucional é mostrar a instituição que você trabalha de

uma maneira mais cuidadosa, você não vai revelar qualquer tipo de foto, você não vai expor a tua instituição, na verdade você vai mostrar aquilo que ela tem de bom, sempre.

Entrevistador 1: Você sempre procura mostrar os pontos positivos?

Marcos: Exatamente.

Entrevistador 1: Qual é a característica da fotografia institucional? Por você comentou que há diferenças entre a fotografia que para ilustrar e a utilizada na comunicação.

Marcos: Na verdade quando a gente vai fazer uma foto institucional você tem todos os cuidados de preparar o ambiente, arrumar a sala, arrumar o local, tirar alguma coisa que não seja... eu não faço manipulação de foto, ou seja eu não faço manipulação digital.

Entrevistador 2: Você procura o melhor ângulo?

Marcos: Eu procuro o melhor ângulo, melhor ambiente, as pessoas em situação confortável, eu evito pessoas fumando, bebendo, comendo, dormindo... essas a gente guarda pra gente esse tipo de foto

Entrevistador 1: Há quanto tempo você trabalha na UFPR?

Marcos: 22 anos

Entrevistador 1: E quais as suas experiências fora da universidade?

Marcos: Eu entrei com 18 anos na universidade. Eu trabalhei na CICA como promotor de vendas aos 18 anos.

Entrevistador 1: Acredito que a CICA não existe mais.

Marcos: Não existe mais. Mas acho que as pessoas conhecem o extrato de tomate do elefante. Aos 18 anos eu era o promotor de vender titular mais jovem do Brasil da CICA. Aos 19 eu passei no concurso da universidade e comecei a trabalhar na Funpar, na fundação da universidade, esperando ser chamado para o concurso. Aí quando eu comecei a trabalhar, eu entrei na assessoria de comunicação do Hospital de Clínicas, dentro da universidade foi meu primeiro emprego na universidade. Na assessoria de comunicação a gente tinha então a produção do jornal do Hospital de Clínicas e eu fazia

tanto a editoração, não fazia fotografia porque tinha um fotógrafo contratado pra isso, mas de vez em quando eu saía com ele, eu gostava de fotografar junto. Quando eu comecei o curso de direito, até porque quando eu fiz faculdade não tinha muita opção, ou era direito, engenharia ou medicina, medicina eu não queria, engenharia de jeito nenhum, tinha outras coisas que estão abrindo esse ano.... uns cursos bobinhos como ciência da computação que ninguém dava bola na época, até porque ninguém tinha computador, era um troço assim muito longe, muito distante. Daí eu saí da assessoria de comunicação eu fui pra assessoria jurídica do Hospital de Clínicas, aí comecei a carreira na área de sindicâncias e PAD dentro da universidade. Sai da assessoria jurídica do HC e fui pra gerência de procedimentos disciplinares da universidade, que era dentro da assessoria jurídica da universidade, dali eu saí e fui pra pró-reitoria de gestão de pessoas aí não saí mais de lá.

Entrevistador 1: Agora esse é seu “habitat natural”?

Marcos: Não, não... nunca foi meu habitat natural, que engraçado nunca foi. A pró-reitoria de gestão de pessoas nunca foi meu habitat natural, eu nunca me senti em casa ali apesar de ter ficado mais de 10 anos lá. Minha casa ela sempre foi a assessoria de comunicação.

Entrevistador 1: Era essa a área que você gostaria de trabalhar?

Marcos: Com a mudança de gestão do último reitor, eu acabei pedindo pra ele que eu queria ir pra assessoria de comunicação como fotógrafo, até a pergunta dele foi “Você sabe fotografar?” eu tô aprendendo. Na verdade, assim na fotografia você tá sempre aprendendo, e tô lá desde primeiro de abril de 2013.

Entrevistador 1: Que diferenças ou comparações você percebe no trabalho de uma empresa privada em relação à pública?

Marcos: Na verdade, na área de fotografia dificilmente as empresas privadas elas têm no seu corpo um fotógrafo, ela trabalha muito com *freelance*, e eu também trabalho às vezes como *freelance* pra eles. Eles chamam pra gente cobrir um evento, pra cobrir alguma coisa ou até pra participar de alguma campanha, seja publicitária, ou seja, algum outro

tipo de campanha. Já no serviço público você tem no quadro seu, fotógrafos. Hoje nós somos dois fotógrafos oficiais e mais um fotógrafo de cobertura, alguém que na nossa ausência possa fotografar, só que dentro da assessoria de comunicação quase todo mundo fotografa, quase todo mundo tá junto fotografando, então dentro de uma equipe muito pequena a gente acaba fazendo muita coisa junto.

Entrevistador 2: No setor privado eles contratam apenas quando é necessário, e não tem sempre um fotógrafo a disposição?

Marcos: É o *freelance*... veja, eu sei pelo pouco que eu trabalhei nessa área com eles, eles me chamam pra *freelance*, pra empreitada, então eu vou pra uma campanha, entrego as fotos e acabou.

Entrevistador 1: Não há vínculo empregatício?

Marcos: Não

Entrevistador 1: Quais as dificuldades que você encontra no seu trabalho? Se é que você encontra alguma.

Marcos: Não tem dificuldades assim, não encontrei dificuldades no meu trabalho.

Entrevistador 2: Você passou por alguma situação em que precisou de algum material e não tinha, ou se deparou com alguma dificuldade no seu trabalho?

Marcos: Eu tenho um problema sério, eu sou muito organizado, então toda noite anterior eu confiro meu equipamento, eu checo meu equipamento, é muito difícil eu ter perrengue nesse sentido de equipamento. Situação das pessoas eu interajo muito com as pessoas, eu falo muito. Então assim é muito difícil eu ter esse perrengue, até porque eu gosto de gente, então é diferente, eu não me distancio da foto... às vezes a gente faz algumas fotos distanciadas, mas eu gosto que saibam que elas estão sendo fotografadas, até porque isso inibe muito problema depois. Uma situação de perrengue que eu passei foi na cobertura do vestibular, em que nós entramos na sala dos portadores de necessidades especiais, e uma das meninas disse “eu não quero ser fotografada”, nesse momento eu dei as costas pra ela, mas veio uma menina da Tribuna, uma outra fotógrafa da Tribuna e começou a fazer o registro.... só que como eu sou o fotógrafo da instituição eu que tive

que tirar a menina de dentro da sala, porque ela não tava respeitando.... Então, digo assim, esse tipo de coisa eu não passei porque eu costumo ouvir também, não é só falar.

Entrevistador 1: Nessa área existe o direito de imagem, e a pessoa tem que autorizar, sendo importante perguntar para a ela se ela quer ser fotografada, mesmo numa foto em grupo. Como você age nesses momentos?

Marcos: Então, funciona assim, geralmente fotos em grupo, quando eu preciso fazer, eu chamo a atenção de todos para que eles olhem para a câmera, em tese se você olhou pra câmera e sorriu, você autorizou a foto, essa foto vai ser publicada certo. Fazer a foto, não existe nenhuma regulamentação que diga que eu não possa fazê-la, veiculá-la é que eu tenho o cuidado, mas mesmo que eu a veicule em alguns dos nossos mecanismos de divulgação, pode ser que a pessoa diga eu não quero essa foto, e o que a gente faz, a gente vai lá e exclui essa foto, é imediato, isso não...

Entrevistador 1: Se uma pessoa do grupo não quer aparecer na foto você a descarta?

Marcos: São duas situações, o fotojornalismo a gente não manipula foto, que é o que eu faço no meu dia a dia, é o fotojornalismo. A fotografia institucional, eu evito manipular a foto principalmente nesse sentido, porque a fotografia institucional eu estou revelando um momento que a universidade tá passando, seja um momento da história, seja um momento de construção, então eu evito essa manipulação. Às vezes acontece o que, eu tirei a foto e tem um copo de água largado, eu vou apagar esse copo, entende, nesse sentido, pessoas não, se a pessoa não quer, eu retiro a foto.

Entrevistador 1: No início da sua carreira você sentiu dificuldade de ter reconhecimento ou encontrar um local para trabalhar?

Marcos: Sério foi tudo muito certo, foi tudo muito encaminhado, eu não tive: Ah, pra onde que eu vou, o que eu vou fazer? Eu já sabia, eu já vinha namorando a assessoria de comunicação antes. Foi assim, quando eu fui pra gestão do nosso reitor, eu fui como assessor de gabinete da pró-reitora de gestão de pessoas, não era meu ambiente, não era onde eu queria estar, mas eu fui porque fui convidado por ela na época e

desempenhei meu papel com ela, mas já sabendo que a minha vida, digamos assim nessa. Eu fiquei até como pró-reitor substituto algum tempo, eu fui pró-reitor de gestão de pessoas da universidade. Eu nunca tive medo de nenhum tipo de desafio.

Entrevistador 1: Nem de inovar, não é? Ou seja, trabalhar com o que você nunca trabalhou antes.

Marcos: Então assim, fui, mas sabendo que a minha vida ali dentro seria do período de quatro anos, nesses quatro anos eu já tava me preparando pra saber o que eu ia fazer depois, por isso que eu falei, eu sou organizado, eu sou planejado, então eu sei o que eu quero e era isso que eu queria. Nesses quatro anos eu fui construindo um portfólio porque eu acho que é importante isso, eu não vou chegar e dizer olha eu quero trabalhar com isso, mas eu nunca fiz. Eu fui atrás de outros fotógrafos que eram amigos pedindo pra acompanhar o trabalho deles, fui conhecendo muita gente nessa área de fotografia, de fotojornalismo, que era o inicial e depois fotografia institucional que seria uma foto um pouco mais publicitária. Hoje a gente trabalha com uma publicitária, uma designer e um fotógrafo dentro do birô de criação, então assim eu acabei mesclando com gente muito criativa, isso me ajudou também então dificuldades eu não tive, eu não deixei elas aparecerem, eu antevi algumas.

Entrevistador 1: Você se programou antes?

Marcos: É, e quando elas aparecem eu não fico muito esperando a barreira subir, eu vou por cima, pelo lado eu não paro muito não.

Entrevistador 1: De que forma a fotografia digital facilitou o seu trabalho como fotógrafo?

Marcos: Ahh, a visualização instantânea e o envio imediato nos meios de comunicação.

Entrevistador 1: A instantaneidade é maravilhosa, não é?

Marcos: Apesar de que, mesmo no digital as minhas fotos eu passo todas por tratamento. A gente tem um programa que se chama *lightroom*, que seria o contrário do *darkroom* e eu faço revelação digital, então eu não trabalho com fotografia, eu trabalho com arquivo em ro, então esse arquivo em ro que eu construo a gente tem uma gama de modificações

que eu posso fazer em termos de luz, então eu sempre revelo as minhas fotos e essas fotos é que são publicadas, a gente publica no flickr não sei se já chegaram a acompanhar já algumas fotos.

Entrevistador 1: Você nos contou um pouco do cotidiano no ambiente externo. Mas como é sua rotina dentro da instituição? Quais são suas atividades?

Marcos: Tá. A gente trabalha muito por pauta, então eu acompanho tanto o jornalista quanto algum evento de gabinete, então a gente tem reuniões que acontecem no gabinete, assinatura de convenio, posses... então qualquer evento que acontece na universidade a cobertura é feita pela assessoria de comunicação, tanto de fotografia quanto a cinefotografia, a gente tem o pessoal da TV. Eu viajo bastante com o reitor, sempre viajo com ele. A minha cobertura, ela por ser institucional ela também é do gabinete, então nós não somos só uma assessoria de comunicação da universidade, nós somos também do gabinete do reitor independente de quem seja o reitor.

Entrevistador 2: É apenas você que acompanha o reitor?

Marcos: Só. É porque, é assim, por eu ser servidor a facilidade é maior nesse acompanhamento, os outros dois não.

Entrevistador 1: Como você recebe a solicitação para a realização da fotografia? Existe uma reunião que por que meio de comunicação vocês vão trabalhar?

Marcos: É o nome disso é *briefing*, dependendo das fotos eu sou “brifado” pra o tipo de fotografia que a gente precisa ou dependendo das fotos a gente tem um programa chamado Saci que é onde você faz tanto a divulgação dos eventos da universidade, qualquer pessoa tem acesso pra fazer essa divulgação, e por ali a gente tem uma agenda, e nessa agenda é que eu faço acompanhamento para as coberturas do que tiver acontecendo dentro da universidade.

Entrevistador 2: Então, não é necessário marcar uma reunião pessoalmente com você?

Marcos: Não, não necessariamente.

Entrevistador 1: Facilita muito mais o trabalho, não é?

Marcos: Há momentos de ócio, nesses momentos de ócio eu invento a minha pauta. Então é assim: eu sei que tá tendo uma construção, o prédio do Rebouças, é ele pode ser muito demorado, mas a construção é imensa, então toda parte subterrânea tá sendo reestruturada pra que a gente possa suportar os andares que vem ali em cima. Eu já fui ali umas quatro vezes pra fazer fotografia da construção.

Entrevistador 2: Para manter o pessoal informado do que está acontecendo, o que estão construindo, para no final ter outra perspectiva, e é possível fazer um trabalho bem legal.

Marcos: O professor Zaki, eu gosto muito dele, apesar de estar trabalhando com ele agora, e toda vez que a gente vai fazer algum tipo de evento ele diz “preparado pra fazer história”, e é isso que a gente tá fazendo a fotografia tá fazendo o tempo todo história e eu tô registrando. Eu acho que vivenciei tanta coisa nesses últimos dois, três anos de fotografia que eu jamais vivenciaria em outra função, não tem como.

Entrevistador 1: Acredito que você pensa que esse prédio, do Rebouças, um dia vai comemorar 100 anos de construção, e provavelmente, irão colocar uma foto, um registro seu do momento da construção.

Marcos: Quando eu fui fotografar em Jandaia, a primeira turma de Jandaia eu fiz justamente essa informação, eu falei: gente isso é uma foto pra daqui cem anos, quando o curso estiver fazendo cem anos essa foto que vai ser mostrada, e é minha!

Entrevistador 1: Isso é de arrepiar, é muito bonito! Pois não vamos mais estar aqui, mas provavelmente nossos netos estejam...

Marcos: Mas eu estou deixando o meu legado.

Entrevistador 1 Exatamente! A sua foto vai estar lá, o seu registro e todos vão poder ver, isso é sensacional!

Marcos: É uma forma da gente se perpetuar, acho que é por isso que eu não tenho muito... muito assim, problema... Eu tô ali fazendo o que eu gosto, do jeito que eu gosto, então é fácil.

Entrevistador 1: Normalmente para quais produções você fotografa: revistas, murais, sites?

Marcos: A universidade tem uma série de revistas, então nós temos revistas da universidade, livros, capa de livro, o site da federal que é onde tem a produção, algumas fotos são mandadas pra outros sites, outros portais, Uol, G.... Se você fizer uma busca no meu nome, eu tô me achando muito esse ano. Então assim, a produção fotográfica, porque o digital, voltando na história do digital, o que aconteceu com o digital, qualquer um pode usar, você envia a tua foto, e como as fotos da universidade são de livre uso não é comercial. Então, qualquer pessoa pode ir lá capturar no flickr, que é onde ficam, e usar, então muitos portais usam a matéria e a foto, sempre citando o crédito.

Entrevistador 1: Além de fotografar, faz possui outra atividade?

Marcos: Quando você sai pra uma cobertura jornalística, com um jornalista, a gente já vai negociando que tipo de foto ele espera, certo? E depois das fotos prontas a gente vê que tipo de foto vai ilustrar melhor aquela matéria. Nem sempre é o gosto do fotógrafo que vence, mas assim é, eu sempre deixo a decisão final do jornalista.

Entrevistador 2: Mas se você procura saber com deve ser realizada a fotografia? O que o jornalista espera do seu trabalho?

Marcos: Veja... depende do jornalista, tem jornalista que simplesmente vai lá no flickr captura a foto e usa pra ilustrar, eu só vou ver quando a foto estiver publicada. Uma vez só que eu pedi pra trocar mas...

Entrevistador 2: Por ser um grande volume de fotos que você tira, provavelmente, é difícil de participar da escolha de todas as fotos a serem publicadas?

Marcos: Até porque muitas vezes eu saio sozinho pra fazer a cobertura. Mas é muito difícil alguém chegar pra mim e dizer assim ó tem que ser no ângulo tal... porque quando

a pessoa entra nessas especificidades ela tem que entender o fotógrafo também, ela tem que saber o que ela tá pedindo

Entrevistador 1: Se você tirar cerca de 20 fotos e o profissional não gostar de nenhuma, o que acontece?

Marcos: Ela vai usar, ela vai usar. Se eu tirei 20 fotos uma daquelas vai ter que usar. Sabe porquê? Você não manda duas, três pessoas, às vezes acontece de você está num dia ruim e nenhuma foto ficar boa... acontece isso, e ela vai ter que usar aquela, tipo é o que tem... porque eu não posso esperar um outro dia, porque o fotojornalismo, principalmente, ele não acontece. Já na fotografia, quando a gente manda pra publicidade, essa não tem, essa tem que tá perfeita, não tem dia ruim...

Entrevistador 1: Se necessário é preciso refazer diversas vezes?

Marcos: Então, por isso que não sai o fotógrafo sozinho, nunca sai... a fotografia de publicidade pra campanhas nunca sai o fotógrafo sozinho, ele sai sempre com a equipe, então sai com produtor, sai com assistente de fotografia, às vezes com outro fotógrafo junto.

Entrevistador 2: Assistente de fotografia?

Marcos: É o cara que segura a luz

Entrevistador 2: Terminamos, acho que sabemos um pouco do teu dia a dia, o que você realmente faz! E vai muito além do que apenas tirar uma foto... Muito obrigada Marcos!

Marcos: Obrigada vocês... Até porque ir lá e tirar foto é o mais simples, né!

APÊNCIDE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MAX OLSEN

Entrevistador 1: Qual é sua formação?

Max: Eu fiz eletrotécnica no CEFET, comecei a fazer física na federal, retornei agora, fiz técnico em processamentos de... em processos fotográficos no Instituto Federal, mais alguns cursos, workshops relacionado a fotografia, e quando eu trabalhei na faculdade de cinema eu frequentava as aulas também do curso de cinema na área de fotografia.

Entrevistador 1: De que maneira você começou a trabalhar com fotografia?

Max: Eu comecei a trabalhar com a fotografia foi... é muitos e muitos anos atrás. Em São Pulo eu participei de uma ocupação do MST, eu estava com alguns amigos que estavam envolvidos com partidos políticos na época, eu tinha ido pra São Paulo fazer um curso, não de fotografia, é um curso técnico numa fábrica, só que eu levei minha câmera, na época ainda era com película 35 mm e tal, e nessa ocupação do MST eu fui junto, o pessoal ocupou uma fazenda, fazenda Bela Vista e eu entrei com esse colega meu que era jornalista no Rio de Janeiro. E a gente entrou e ficou na ocupação participando, e eu comecei a fotografar ali, comecei a fotografar, daí já veio imprensa também da região de São Paulo e tal, e eu conheci jornalistas por ali, então como a gente estava dentro da ocupação fotografando, era o melhor contato pra eles ali. Então foi todo um processo, fotografando aqui, fotografando ali e tal na desocupação uma das minhas fotos foi usada lá pelo Vale Paraibano, pra surpresa minha foi capa do jornal. Assim então foi minha primeira experiência com fotografia foi vendo uma ocupação, fotografando todo aquele processo, as pessoas que faziam parte da ocupação, tudo isso e mais aquela tensão toda que envolve que eu pude de certa forma retratar nas imagens fotográficas, polícia passando fazendo aquela pressão madrugada adentro, então tudo isso deu pra registrar. Digamos assim essa foi a primeira experiência com fotografia pra valer.

Entrevistador 1: Me fale um pouco sobre as tuas outras experiências profissionais.

Max: Bem eu trabalho como diretor de fotografia, faço produção também cinematográfica e dei aula muito tempo na área de física pra faculdade, e sempre que eu...eu buscava

também registrar um pouco esses processos de aula principalmente com as atividades práticas, experimentais. Trabalhei na área de manutenção técnica também um bom tempo, mas é há muitos anos eu venho me dedicando basicamente a fotografia, direção de fotografia, produção cinematográfica pra TV, tenho a minha produtora, então digamos assim experiência profissional é bem...

Entrevistador 1: É bem vasta!

Max: É bem vasta, ampla, mas se você for analisar é... eu fiz o curso de eletrotécnica, o curso de eletrotécnica é...o curso de física também, dentro do meio acadêmico o que que acontece, se restringe muito né. Ah não você faz esse curso, você vai ser bacharel, trabalhar com pesquisa ou você vai trabalhar com aula. Mas no mercado a gente começa a encontrar outras utilidades pro curso que a gente faz. Então o curso de eletrotécnica eu comecei a usar ele lá atrás dentro da área de cinema, fazendo elétrica para cinema, maquinário, daí depois passei pra direção de fotografia e o curso de física por exemplo me auxilia bastante na utilização da fotografia né, porque a física você vai estudar refração/difração de luz, espelhamento, várias coisas do gênero, lentes, e isso tudo a gente usa na fotografia, né.

Entrevistador 1: Que legal!

Max: A lente, tipo de luz...

Entrevistador 1: Então, o que você estuda na teoria acaba utilizando na prática?

Max: Você usa na prática mesmo né, e se você for ver, tem vários profissionais que saíram por exemplo da física e trabalham com cinema. O diretor de Tropa de Elite se eu não me engano ele é formado em física, então é interessante isso.

Entrevistador 1: Me conte um pouco do teu trabalho com fotografia dentro da comunicação institucional.

Max: Eu trabalho na É Paraná e lá o trabalho que a gente... que eu desenvolvo é direção de fotografia para os programas da TV e a fotografia institucional também que tem a ver, chega visitante pra conversar com o presidente, pra fechar, então a gente busca fazer

esse registro, que também é um registro histórico e é uma espécie de um relatório também dos trabalhos que são realizados lá dentro. Então chega visitante agente faz aquela fotografia padrão, presidente, visitante, aquele padrão normal mesmo de instituição, só que a gente busca também nas imagens retratar um pouco em torno disso, não só.... mostrar um pouco o que tá acontecendo, porque isso tudo faz parte do arquivo, a visita como um todo né, porque eles vão passar pelos estúdios, vão passar por vários locais então esse tipo de coisa a gente vai registrando, mas o que fica pra público digamos assim é esse registro mais institucional que é aquela foto tradicional. E a gente usa nas mídias sociais, eu trabalho dentro do setor de mídias sociais também e nas mídias sociais a gente utiliza todo esse material fotográfico interno, e quando há a necessidade de algum conteúdo e tal a gente vai atrás de algumas imagens externas também pra complementar, trazer aquela informação. Por exemplo, esse mês agora a gente... o que que tem, outubro rosa, quer dizer todo um processo, uma campanha com relação ao câncer de mama e tudo mais, então a gente começou agora a ir atrás, a produzir algumas fotos/imagens que representam um pouco isso pra entrar de fato na campanha e colocar isso pra fora, né.

Entrevistador 1: Há quanto tempo você trabalha na empresa É Paraná?

Max: Na É Paraná eu entrei esse ano, eu entrei agora em 2015. Antes disso eu estava com a minha produtora, com a minha produtora fazendo vários trabalhos de vídeos institucionais de empresas, vídeo corporativo, vídeo aula, tudo relacionado a audiovisual, audiovisual e fotografia, porque você acaba não... se você ficar só no audiovisual é complicado, porque você tem uma ampla área ali né. Então eu trabalho com institucional, fotografia de produto, então eu fiz bastante fotografia de produto pra Cativa e, agora eu não lembro tem outras também, e vídeos institucionais né, geral daí...

Entrevistador 1: Quais são suas experiências fora dessa empresa atual? Como foi seu trabalho em outras empresas e realizando outras atividades?

Max: Junto com a assessoria de imprensa, que eu tenho parceria, então dentro a assessoria de imprensa ela necessita de imagens, vídeos, de fotografias, então, eu nessa parceria muitos trabalhos que eles fechavam eu entrava também prestando serviços

nesse sentido de captação de imagens, vídeo institucional, vídeo entrevista e tal, e fotografias, né.

Entrevistador 1: Um trabalho complementava o outro na realidade?

Max: Exatamente.

Entrevistador 1: Que diferenças ou comparações você percebe numa empresa privada em relação a pública? Você acredita que há alguma diferença?

Max: É difícil... não tem muita diferença não, não vejo...é óbvio que a empresa privada ela em termos de cachê, assim de pagamento ela chora muito né, chora muito. A empresa pública no caso ela já tem um orçamento pré-definido não tem como... você vai orçar qualquer produto, você já tem ali aquela licitação já ó, é dentro desse valor e pronto. A empresa privada é.... uma coisa dentro dessa área que eu vejo é, assim até com relação...vamos colocar questão de empresa privada e órgãos sindicais, sindicatos de trabalhadores, é até já uma reclamação nesse sentido né, eu acho engraçado isso, o sindicato do trabalhador quando ele solicita um orçamento: olha é um trabalho, vou precisar de uns vídeos assim, assim assado, ou uma fotografia. Eu tenho o hábito de trabalhar com a tabela do sindicato, sindicato da minha categoria de cinema, daí a gente tem publicidade, filmes né, material para internet ou mesmo com o valor do sindicato dos jornalistas. Então dentro do meu orçamento eu vou cotar ele, os profissionais que vão trabalhar comigo dentro de uma produção, dentro do valor mínimo da categoria, daí o sindicato que eu tô oferecendo esse orçamento sempre chora e fala assim: não pode cortar mais coisa, reduzir, mais como que eu vou cortar o salário, o pagamento do trabalhador que vai prestar o serviço pra mim... Não, corta! Essa é a resposta deles. Quer dizer, é engraçado você ver que o sindicato, no geral dos trabalhadores há não luta pela... pra manter os trabalhadores pra garantir, mas não hora que ele contrata um serviço, seja de uma empresa, ele não quer pagar aquele valor que é o mínimo do sindicato, ele quer que você reduza mais ainda, então é óbvio, você vai reduzir, reduz, só que você vai cortar tantos profissionais, vai cortar equipamento, vai cortar... eles acham que você vai produzir aquela, produção cinematográfica com valor ínfimo que eles querem...

Entrevistador 1: Com os recursos que eles estão disponibilizando...

Max: não, são coisas diferentes, se você paga bem você tem um produto muito melhor, se você não paga bem, você vai ter um produto de qualidade que o profissional vai fazer mas não vai ter todos aqueles recursos que teria num pagamento maior né, e eles querem pagar menos e ter aquele produto né...

Entrevistador 1: Quais as dificuldades que você encontra no teu trabalho como fotógrafo?

Max: Equipamento, preço dos equipamentos hoje, entra muito essa questão, como tudo mundo hoje é fotógrafo, tem o celular tal, vou... faz uma foto né, é tem que pensar no seguinte, aquele profissional que tá fotografando, tá filmando fazendo...é um profissional da área, ele não tá ali só apertando um botão, a máquina, tudo bem você vai ter uma câmera uma boa qualidade, boa resolução, uma lente muito boa isso e aquilo, mas isso não significa nada se não é a pessoa que tá atrás dessa câmera, isso significa o conhecimento que ele adquiriu ao longo dos anos, o estudo, o aperfeiçoamento todo que ele vem fazendo pra cada vez mais melhorar o seu produto final, que é a fotografia....e essa que é a dificuldade da pessoa compreender, quem tá contratando, que não é simplesmente uma pessoa que vai tá atrás da câmera apertando um botão, que junto com equipamento essa estrutura, eu tô levando todo o meu conhecimento que eu gastei um dinheiro pra construir, pra aprender, livros e tudo mais.

Entrevistador 1: Para aprender, para desenvolver...

Max: o equipamento, o equipamento também é.... é engraçado que, a não você vem na festa e faz uma... a traz tua câmera, fazer umas fotos. Eu vou fazer de graça lá tal, mas eu tenho vida útil da câmera, número de cliques da câmera, várias coisas, várias coisas que envolve.

Entrevistador 1: Teu tempo de serviço, são as tuas horas...

Max: Exatamente, e fora as horas posteriores em edição de material né, então tudo isso tem um valor. E a maior dificuldade que se encontra é isso, hoje você tem muita gente

fazendo de graça pra portfólio, e muita gente daí cobrando baratinho pra também ter trabalho, isso desqualifica qualquer profissão, você vai fazer o teu trabalho teu preço é x, mas é as vezes você tem que reduzir porque o mercado tá cheio de gente que faz de graça e você tem que ter um diferencial ali...

Entrevistador 1: E a fotografia digital? De que forma ela facilitou o teu trabalho de fotógrafo?

Max: Facilita porque você vê a imagem na hora né, só isso. Você vê a imagem, você pode deletar, tudo bem. Na película era digamos assim mais gostoso, porque vem aquela surpresa do produto final do que você fotografou. Daí vem todo um processo de técnica né, a fotometria e tudo mais pra você garantir aquela foto em película. O digital hoje você também tem todos esses é.... essas funções na câmera, mas elas facilitam nesse sentido de você visualizar a imagem que você fez. Você tira... você vai fotografar muito mais porque os cartões que você tem hoje, a memória que você tem na câmera ali é muito maior do que as 36 poses da película, porque antes as 36 poses você também tinha um cuidado maior digo assim no geral da fotografia. O profissional de fotografia continua tendo esse cuidado mesmo sendo o digital, mas abre essa possibilidade de você e poder fazer mais fotos, daí com isso você tem mais possibilidades de imagens legais ali.

Entrevistador 1: De escolha...

Max: Exatamente, de escolha e tal.

Entrevistador 1: E como que é o teu cotidiano? Não apenas como fotógrafo na É-Paraná, você trabalha também como *freelance* enfim, como é teu dia a dia?

Max: Eu trabalho como *freelance* também, eu chego de manhã a gente vê o que vai ter de pauta no jornalismo principalmente, se via ter alguma entrevista importante até para preparar o equipamento, tudo. Fazer uma verificação dos estúdios pra ver como que tá a iluminação, daí eu cuido dessa parte também da direção de fotografia. E a gora com o setor de mídias que ele passou a existir dentro da TV a partir desse ano propriamente dito né, a gente tá começando a construir pautas relacionadas também a jornalismo pra web, então agora a gente tá trabalhando um pouco com essa coisa de preparar essas

pautas, ligar pra algumas pessoas pra fazer entrevista, pra coletar material pra produzir um material audiovisual que vai distribuir pra web, além de toda parte de programação que como eu trabalho também no setor de mídias ali daí tem aquela preocupação de atender toda a TV, então todos os programas de TV da É-Paraná assim como da Cultura e da TV Brasil. Então todos esses programas a gente faz a divulgação nas mídias, em alguns programas a gente vai atrás produzir fotos pra fazer os ???? do programa. Datas comemorativas também, em alguns momentos tem algumas datas comemorativas que a gente lá dentro produz algumas imagens, algumas fotos pra servir como cart. E coisa também da parte do site da TV que a gente tá readequando o site, existia um site antigo agora tá entrando um site novo, então esse processo eu fiz parte dessa transição né e da construção desse site também, então também cuidando um pouco disso de... do sistema do site e dividindo as tarefas, quem que sobe com o material pro site, então nesse processo a gente também tá criando uma....no site que tem a ver com a fotografia é, transformar o site da É Paraná m um site de notícias. E nesse site de notícias o que e a gente tem: imagens, fotos que representam cada...fotos que representam as notícias né, então a gente vai produzir, em alguns momentos a gente tem já essas fotos que já vem com conteúdo, em outros a gente vai fotografar algo que represente aquela notícia pra colocar no site.

Entrevistador 1: Normalmente para quais produções você fotografa? Revista, mural, site...

Max: Vamos ver...fora da É-Paraná empresas, produtos, produtos de empresas, já fotografei modelo, mas não é muito minha praia essa coisa assim de ficar lá dirigindo a modelo e tal, sou mais foto mais jornalística, assim como dentro do audiovisual eu sou mais pra produção de documentários do que dicção e que mais...faço fotografia pra blog, jornal às vezes sai alguma coisa, que mais....agora não lembro.

Entrevistador 1: Além de fotografar você exerce outra atividade? Como tratar foto, participar das discussões de como será a publicação dessa foto...

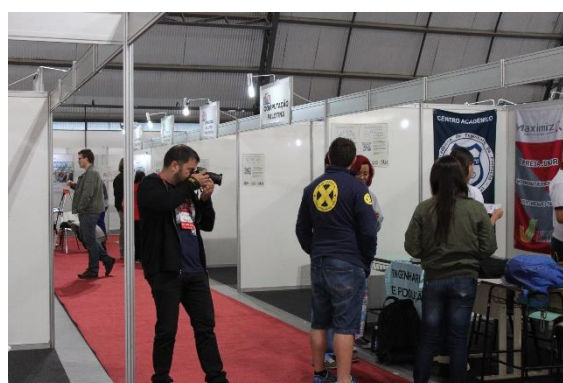
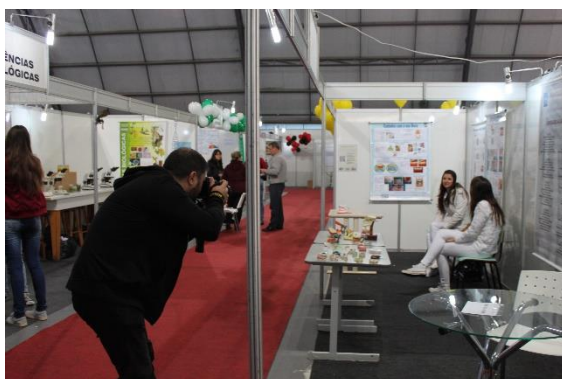
Max: Sim. Eu faço a foto, eu edito foto, muitas vezes a gente participa da discussão de como que vai, pra onde que vai subir esse material porque existem questões de direitos

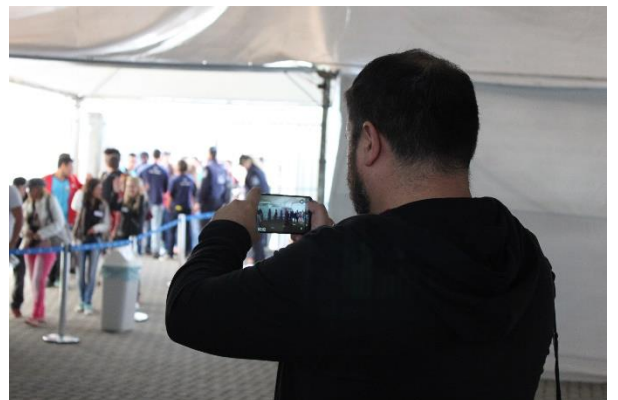
autorais, o que vai subir pra internet, o que vai subir pra jornal, revista né....eu até produzi umas fotos a um tempo atrás pra positivo. Tem ali na Positivo uma área que eles têm tipo uns painéis com imagens de quadros, quadros de pintores famosos e tal, eu fotografei acho que uns vinte quadros de pintores famosos, que bom seria se eu ganhasse 1% de cada quadro pela fotografia já tava super feliz, porque o quadro mais barato que eu fotografei ali era um valor de vinte e cinco mil. Então esse material depois foi produzido um painel, um banner alguma coisa assim que tá se eu não me engano tá lá no Positivo, na faculdade Positivo. E aí pra fechar tem um documentário que eu fiz aqui com o Guido Viaro que é do museu, é um documentário que é a vida de Jair, que é um documentário sobre o Jair Mendes que é um pintor que trabalha tem um ateliê ali dentro da TV, nesse eu fiz a produção, a direção de fotografia, a co-direção junto com Guido, a edição, finalização e distribuição do filme. É um documentário de doze minutos que a gente... o Jair pinta um quadro pro filme O Toro, ele pintou o quadro e ali a gente tem toda uma conversa com ele sobre a arte, sobre a vida dele, e a vida dele casado com a mulher, a família tudo, e a preocupação da fotografia nesse caso, na fotografia cinematográfica foi ressaltar as cores que ele trabalha na pintura.

Entrevistador 1: Que legal!

Max: Então um dos objetivos ali foi esse assim de trabalhar bem ressaltando essa diversidade de cores que ele usa na pintura, pra trabalhar também com um documentário mais intenso. Doze minutos já foi pra vários festivais fora do Brasil, aqui no Brasil foi pra Rio de Janeiro e São Paulo, e pra fora Estados Unidos, e entra um pouco também.... o principal é essa questão, trazer essa....a fotografia, a arte que ele faz na pintura trazer ela pra fotografia de filme. Não, agora vamos continuar, vamos continuar!!

APÊNDICE C - REGISTRO DO FOTÓGRAFO MARCOS SOLIVAN EM AÇÃO









APÊNDICE D - REGISTRO DO FOTÓGRAFO MAX OLSEN EM AÇÃO







